



TEKST JOLANDA KLEIJ | FOTOGRAFIE MICHEL TER WOLBEEK



Soms is alles wat je nodig hebt een beetje lef. En een beetje creativiteit. En een droom waar je die twee eigenschappen in kwijt kunt. Dan kan er iets heel moois ontstaan. Aan de Oude Binnenweg in het hart van Rotterdam vind je zo'n bedrijf. Zero10 (zeg: Zero-tien) is geboren uit passie. Uit dromen. Uit het verlangen om een uniek concept neer te zetten. En daarvan kunnen we zeggen: missie geslaagd.

“Als je naar Rotterdam gaat, moet je bij Zero10 zijn geweest”, legt eigenaar Dennis Aarse uit wat hij met zijn bedrijf wil uitstralen. In de drie verdiepingen tellende winkel kun je sinds drie jaar terecht voor een heerlijke lunch, een strakke outfit, een stoer horloge, modieuze schoenen, een nieuw kapsel of gewoon een complete make-over. Iedereen die binnenstapt, krijgt een vriendelijk welkom.

“We willen klanten uitleggen wat we hier doen, maar niet iedereen staat hier voor open. De afgelopen twintig jaar heeft de retailmarkt erop aangestuurd dat klanten hun eigen gang moeten gaan. Langzaam zie je nu gelukkig dat het echte retailgevoel weer terugkomt, waarin er wel behoefte is aan een persoonlijke benadering.”

Als marketingmanager bij Seiko wist Aarse alles van horloges. Van Disney tot Nike tot Breil. Hij zag ook dat juweliers geen risico's namen. Alleen het serieuze werk kwam er tot zijn recht. “Toen de grote kledingmerken ook met horloges kwamen, kreeg ik het idee dat je horloges en fashion zou moeten mengen”, vertelt Aarse. “Het kwam steeds vaker voor dat fashionzaken ook trendy horloges en sieraden aanboden, maar dat was niet hoe ik het voor me zag. Ik wilde complete vermenging van zowel trends als serieuze merken. Het moest niet alleen high fashion, maar vooral uniek zijn. Ongeacht de prijs.” Hij presenteerde zijn idee eerst aan vrienden en familie. Daarna was het tijd voor een officieel business plan. “Hoe het werkte in de juwelierswereld was me wel bekend, maar van kleding wist ik niets.” Aarse richtte zich tot de kledingzaak

waar hij zelf altijd kwam en haalde daar zijn informatie vandaan voor zijn eigen plan. Toen hij uiteindelijk overging tot het echte werk, ging dat niet direct voortvarend. “Ik kon beginnen, maar ik kon niet alle merken krijgen die ik wilde hebben. Sommigen geloofden er al vanaf dag één in, maar anderen wilden eerst zien wat ik kon. Ik moest dus gelijk moeilijke keuzes maken en verder zoeken naar producten met de juiste unieke look, want de winkel moest wel gevuld zijn bij de opening.”

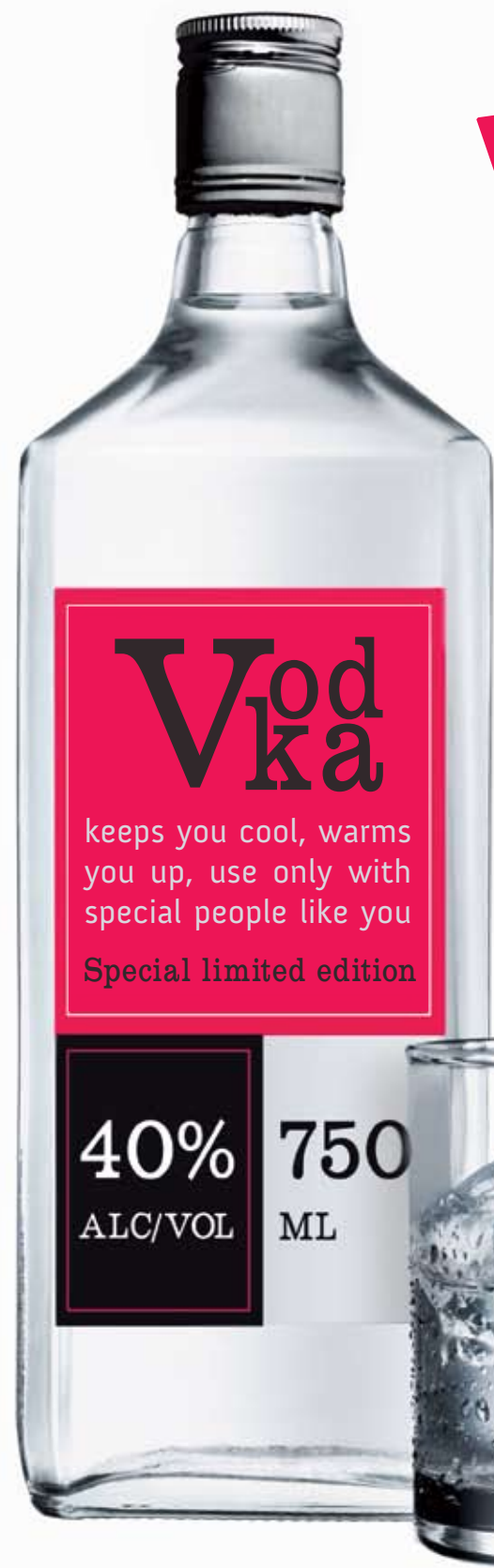
Inmiddels zijn we drie jaar verder en is het Aarse gelukt om zijn idee om te zetten naar een echte zaak. Eenmaal binnen kijk je je ogen uit zoals je dat ook zou doen in een middeleeuws kasteel of een koninklijk paleis of een speelgoedparadijs. Overall is iets te zien. En het is allemaal tot in de puntjes verzorgd. Betongegoten vloeren en open, industrieel uitzijnde plafonds. Hier en daar versierd met een kroonluchter of een kleurrijk schilderij. Het is een vermenging van stijlen die doorgaat tot in de details. Lange, bolvormige glazen, de één gevuld met horloges, de ander met barbies. Een Gucci-schoen siert een tafereel waarin twee opgezette fazanten elkaar te lijf gaan. En in de andere hoek staan ouderwetse naaimachines opgestapeld, voorzien van garen in moderne,

felle kleuren. De gloednieuwe interieurstijl past helemaal bij het concept van Zero10: blurring. Oftewel, het mengen van branches, producten en stijlen. Maar is het niet een beetje snel om met drie jaar al aanpassingen te gaan verrichten? “Het was tijd om te veranderen toen ik zag dat onze vaste klanten niet meer konden vinden wat ze zochten. Ik besepte dat er continu een verrassingseffect aanwezig moest zijn. En dat

‘Een goede inkoper heeft winkeldochters’

zouden we niet bereiken door hier en daar wat flatscreens te plaatsen. Samen met kunstenaar Frits Jansen hebben we het groots aangepakt en dit is er uitgekomen”, vertelt Aarse trots. De winkel ziet er piekfijn uit, maar het assortiment moet daar natuurlijk wel op aansluiten. “We geven een invulling aan stijlen en sorteren niet op merken. Het is bijvoorbeeld veel leuker om een jasje van Vivienne Westwood te combineren met een legging van de H&M. Wij gaan niet voor de plat Rotterdamse glitter en glamour, maar voor de chique en stoere combinatie”, aldus Aarse. ▶▶

Warmte



Vodka

keeps you cool, warms you up, use only with special people like you
Special limited edition

40% 750
ALC/VOL ML

Ook tijdens de wintermaanden zorgen wij ervoor dat je er warmpjes bij zit.

MARK YOUR BUSINESS



'Ik leef nog middenin de droom en ben continu bezig met aanpassingen'

►► Het is dus belangrijk dat Zero10 de laatste trends bijhoudt. "Het vinden van unieke producten gaat vanzelf als je er open voor staat. Omdat wij in die scene zitten, lopen we er vaak tegen aan. Men weet wat wij verkopen, dus als een leverancier iets nieuws heeft, vertelt hij het ons. Ook kun je je aanmelden bij sites die gadgets leveren." Toch blijft het aftasten volgens Aarse. "Soms loop je te ver voorop. Maar je bent geen goede inkoper als je geen winkeldochters hebt. Je moet risico durven nemen om vernieuwend te kunnen zijn en dan gebeurt het soms dat je een product aanbiedt dat blijft liggen." De consument van nu is kritisch. Die laat zich niets op de mouw spelen. "Daar moet je je best voor doen. Zero10 belooft unieke producten, dat moet je dan wel nakomen. Het is pas nog gebeurd dat ik met een leverancier had afgesproken dat een bepaalde spijkerbroek alleen bij ons en nog een andere winkel in Rotterdam te koop zou zijn. Later kwam ik er achter dat deze toch bij meer winkels te krijgen was. Daar baal ik van, want dan ben ik mijn belofte dus niet nagekomen."

Behalve kritisch, is elke consument ook anders. Zo zit er een groot verschil tussen mannen en vrouwen. "Als mannen op zoek zijn naar een pak, dan maakt het niet uit wat het kost. Als het maar goed zit. Vrouwen kopen liever meer en zijn dus veel prijsbewuster", legt Aarse uit. "Daar heb ik het assortiment op aan moeten passen. Toen ben ik ook op zoek gegaan naar betaalbare, unieke kleding." Toen Aarse pas vijftien was, droomde hij al van een eigen zaak op één van de hippe plekken in Rotterdam. "De traditionele winkelstraten zitten vol met massawinkels. Hier op de Binnenweg vind je creatieve ondernemers." Nu hij dan echt eigenaar is van zo'n eigentijds concept, is zijn droom nog niet helemaal verwezenlijkt. "Ik leef nog middenin de droom en ben continu bezig met aanpassingen om te blijven voldoen aan de wensen van mijn klanten." Bovendien lijkt de volgende ambitie al geboren: "Zero20 en Zero70 heb ik ook vast laten leggen. Ik wil uiteindelijk zoveel mogelijk mensen laten ervaren hoe het is om bij ons te winkelen. Ik wil ze laten zien hoe fantastisch ze er uit kunnen zien als ze onze producten dragen." 📍

huisstijlen – websites – drukwerk – advertenties – campagnes – magazines – concepten – advisering

Communicatiebureau Vet-Gedrukt
Aarplein 20
2406 BZ Alphen a/d Rijn

t (0172) 233 540
e info@vet-gedrukt.com
i www.vet-gedrukt.com

